

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi membawa dampak perkembangan di berbagai bidang dan lini. Perkembangan teknologi adalah salah satu isu utama yang masih menjadi pusat perhatian untuk beberapa waktu terakhir ini. Isu perkembangan teknologi ini tidak luput dari munculnya internet sebagai salah satu media yang sangat membantu dan memberikan sebuah realitas baru kepada umat manusia sehingga internet dapat mengakibatkan banyaknya perubahan dalam dunia (Wahid, 2005). Tidak hanya itu, internet telah mengubah jarak dan waktu menjadi tidak terbatas.

Internet telah dijadikan standar resmi dalam aktivitas sehari-hari, mulaidari sarana penunjang bagi terlaksananya sebuah bisnis maupun merupakan *core* bisnis (Rosyita, 2018). Efektivitas dan efisiensi menjadi prioritas utama dipertimbangkan oleh para pihak yang melakukan jual beli, terlebih oleh pihak-pihak pelaku ekonomi seperti sebuah perusahaan karena dengan semakin efektif dan efisien suatu pekerjaan dilakukan, maka keuntungan juga akan semakin banyak diperoleh, dan sudah menjadi sebuah keniscayaan dalam ekonomi bahwa pelaku ekonomi akan berusaha untuk mencari keuntungan semaksimal mungkin dengan mengeluarkan pengorbanan yang seminimal mungkin.

Kecanggihan teknologi telekomunikasi, turut mendorong kebutuhan masyarakat untuk senantiasa melakukan transaksi dagang menggunakan jaringan internet. Aspek transaksi yang tergolong dalam proses interaksi bisnis konvensional berubah dengan cepat ketika proses jual beli secara *face-to-face* mulai digantikan dengan perdagangan online berbasis internet. Transaksi

komersil (*profit transaction*) yang biasanya dilakukan secara konvensional telah bergeser ke arah yang lebih dinamis melalui penggunaan jaringan internet. Transaksi melalui jaringan internet diyakini memudahkan kegiatan ekonomi dalam melakukan transaksi serta menjadi solusi untuk terbatasnya ruang dan waktu. Bentuk transaksi ini dapat terjadi secara bersamaan tanpa harus ada pertemuan langsung dengan hitungan waktu yang begitu cepat. Perdagangan Via internet ini di kenal dengan istilah perdagangan elektronik (*e-commerce*) (Dwi, 2014).

*E-commerce* merupakan wujud kemajuan teknologi pada aspek bisnis yang memadukan antara mekanisme konvensional dan digital. *e-commerce* menciptakan sebuah sistem ekonomi baru yang menghubungkan antara produsen, penjual, dan konsumen melalui sebuah teknologi yang tidak pernah dilakukan sebelumnya (Dwi, 2014). *E-commerce* pada transaksi bisnis berbasis individu ataupun perusahaan digerakkan sebagai medium pertukaran barang, jasa dan informasi baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*). Singkatnya, *e-commerce* saat ini bisa dilihat sebagai sebuah alternatif dalam menjalankan transaksi bisnis yang syarat dengan solusi berupa kemudahan yang selama ini menjadi persoalan dominan (Rosyita, 2018).

Menurut gagasan Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi (2000) , bahwa *e-commerce* merupakan cakupan luas mengenai teknologi, proses dan praktik yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi. Transaksi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti *email* atau bisa melalui *World Wide Web*. Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi menyebutkan bahwa *e-commerce* “*e-commerce is a dynamic set of*

*technologies, applications, and business processes that link enterprises, consumers, and communities through electronic transaction and the electronic exchange of goods, services, and information”* (Purbo & Wahyudi, 2001). *E-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

*E-commerce* digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, antara perusahaan dengan pelanggan (*customer*), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik. Sistem *e-commerce* diklasifikasikan terbagi menjadi tiga tipe aplikasi yaitu: pertama, *Electronic Markets* (EMs); kedua, *Electronic Data Interchange* (EDI); ketiga, *Internet Commerce* (Purbo & Wahyudi, 2001).

Penggunaan media elektronik dalam melakukan transaksi, pihak yang terlibat tidak jauh berbeda dengan transaksi konvensional. Transaksi *e-commerce* melibatkan beberapa pihak secara langsung dan tidak langsung, tergantung kompleksitas dan kebutuhan transaksi yang dilakukan. Prosedur transaksi mengharuskan konsumen untuk mengikuti segala ketentuan yang berlaku kondisi ini juga terkait dengan proses keseluruhan terjadinya transaksi secara online, mulai dari awal terbentuknya transaksi hingga terjadinya pembayaran dan serah terima barang/jasa. Praktiknya, tidak semua transaksi yang dilakukan menggunakan internet, beberapa kasus transaksi tidak sampai pada tahap akhir hanya beberapa tahap tidak seluruh tahap dilakukan.

Transaksi sepenuhnya dilakukan melalui internet, terdapat beberapa elemen dalam transaksi *e-commerce*, yaitu penjual (*merchant*), konsumen, *payment gateway*, pihak pengelola (*acquirer*), perusahaan penerbit kartu kredit (*issuer*) serta enam pihak perantara atau perwakilan (Triana, 2014). Transaksi *e-commerce* memiliki maksud dan tujuan yang jelas, namun pada segi terbentuknya akad perlu dipertanyakan keabsahannya. Permasalahan tersebut sangat sering muncul dalam transaksi jual beli online. Keabsahan transaksi ini juga akan sangat berpengaruh dengan tanggung jawab kedua belah pihak, permasalahan hukum yang akan muncul dan bagaimana permasalahan itu diselesaikan.

Perjualan perlu untuk mengenalkan produk penjualan pada masyarakat secara luas dan upaya ini memerlukan biaya yang tinggi. *E-commerce* sangat menguntungkan karena menghemat waktu dan tidak diperlukan modal yang banyak untuk mempromosikan produk. *e-commerce* melayani penjualan barang dan jasa sehingga siapa saja dapat mengembangkan bisnis dan bersaing dengan menurunkan biaya operasional.

Demikian pula *website* bisnis *Tokopedia.com* yang merupakan toko online pertama di Indonesia. *Website* ini menyediakan peluang bisnis dan menjual berbagai jenis produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko umumnya. *Website* ini memiliki mesin pencari yang memudahkan konsumen dalam pencarian produk, dan fitur direktori yang dimanfaatkan sebagai katalog belanja. Untuk melancarkan kegiatan pemasaran, *Tokopedia.com* bekerjasama dengan beberapa lembaga perbankan dan perusahaan lain sehingga konsumen mudah melakukan pembayaran. *Tokopedia.com* juga bekerjasama dengan agen-

agen pengiriman besar di Indonesia untuk memudahkan pemeriksaan status pengiriman barang.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, penerapan *e-commerce* menawarkan satu metode belanja secara langsung. Penerapan metode *e-commerce* memberikan banyak keuntungan seperti waktu lebih efektif serta efisien biaya untuk ongkos perjalanan. Teknologi informasi yang paling banyak orang gunakan adalah internet. Menggunakan internet orang dapat berkomunikasi dengan orang lain tanpa mengenal waktu dan jarak. Penggunaan *e-commerce* adalah untuk meningkatkan kemampuan *feedback* dari pelanggan secara cepat, disamping itu juga bisa menghemat biaya pemasaran.

Tanpa pemanfaatan *e-commerce* diyakini bahwa UMKM akan tetap melemah dalam hal pemasarannya (Sugeng, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatmariyani (2011) Mengatakan bahwa semakin tinggi adopsi teknologi informasi sistem *e-commerce* dalam UMKM, maka semakin tinggi pula kinerja dari UMKM tersebut. Penelitian lain yang dilakukan Sevtian (2011) menunjukkan besarnya pengaruh secara simultan antara *e-commerce* terhadap volume penjualan sebesar 90.9% dan sisanya dipengaruhi faktor yang lain. Penelitian lain yang dilakukan oleh Maryama (2013) mengemukakan manfaat terbesar dari pemanfaatan *e-commerce* adalah meningkatkan omzet penjualan sebesar 31% (Sugeng, 2018).

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut proses bisnis pemasaran dengan menggunakan media online penting diterapkan untuk memperoleh efektivitas. Mengetahui sejauh mana efektifitas dan kemudahan dalam penggunaan. Perkembangan *e-commerce* sekarang sudah merambah ke seluruh daerah,

sehingga konsumen tidak perlu lagi untuk datang membeli barang tersebut dengan datang ke toko.

DD Orchid Nursery adalah salah satu pengusaha bunga anggrek di wilayah Kota Batu yang menggunakan strategi pemasaran *e-commerce* sebagai yang utama dalam kegiatan jual belinya. DD Orchid Nursery melakukan transaksi penjualan melalui situs jual beli online dengan memiliki *marketplace* atau pusat perbelanjaan jaring terkenal serta media sosial yakni ; *Bukapalak, Tokopedia, Facebook, dan Instagram* di Indonesia.

DD Orchid Nursery menjajakan melalui strategi *e-commerce*, konsumen juga dipersilakan untuk datang ke toko memilih langsung apa yang akan dibeli konsumen. Menggunakan jasa *Tokopedia.com* dalam menjalankan strategi pemasaran *e-commerce*, penjualan komputer di “DD Orchid Nursery ” meningkat cukup signifikan. *e-commerce*, DD Orchid Nursery bisa melakukan transaksi penjualan sebanyak 100 – 300 kali transaksi dalam satu bulan, dibanding cara *face to face* atau strategi konvensional yang hanya melakukan transaksi penjualan sebanyak 50 – 100 kali transaksi dalam satu bulan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti menemukan DD Orchid Nursery telah menjual melalui jasa *e-commerce*. Penjualan tersebut belum dapat dikatakan efektif jika belum diukur menggunakan ukuran Efektivitas. Menurut Bastian (2005) efektivitas dapat diartikan sebagai keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu efektivitas adalah hubungan antara *output* dan tujuan dimana efektivitas diukur berdasarkan seberapa jauh tingkat output atau keluaran kebijakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selanjutnya istilah efektivitas adalah pencapaian tujuan atau

hasil yang dikehendaki tanpa menghiraukan faktor-faktor tenaga, waktu, biaya, pikiran, alat-alat dan lain-lain yang telah ditentukan (Suhendri, 2017).

Uraian pada paragraf sebelumnya menggambarkan betapa pentingnya ukuran efektivitas, sehingga berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti ingin mengkaji dengan Judul “Efektivitas *E-Commerce* Agribisnis Pada Pemasaran DD Orchid Nursery Kota Batu” Menggunakan Conten Analisis sehingga menjadi sumbangan pemikiran yang konstruktif bagi dunia usaha terkait strategi pemasaran melalui media sosial atau online.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana Efektivitas *E-Commerce* Agribisnis Pada Pemasaran Di DD Orchid Nursery Kota Batu ?
2. Bagaimana hambatan Efektivitas *E-Commerce* Agribisnis Pada Pemasaran Di DD Orchid Nursery Kota Batu ?

## **1.3 Tujuan**

Berdasarkan permasalahan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui Efektivitas *E-commerce* Agribisnis Pada Pemasaran Di DD Orchid Nursery Kota Batu.
2. Untuk mengetahui hambatan Efektivitas *E-Commerce* Agribisnis Pada Pemasaran Di DD Orchid Nursery Kota Batu.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian:

1. Bagi pelaku usaha yaitu sebagai masukan informasi sehingga dapat membantu dalam meningkatkan usahannya khususnya berkaitan dengan *e-commerce* serta menghadapi masalah dalam kegiatan usahatani.
2. Bagi dunia akademis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai referensi untuk mengetahui terkait agribisnis khususnya tentang efektivitas *e-commerce* pada pemesanan di DD Orchid Nursery Kota Batu.

#### 1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup penelitian ini hanya terbatas pada informasi seputar efektivitas *e-commerce* di media Sosial.
2. Informasi yang disajikan yaitu : seberapa efektif penggunaan *e-commerce* agribisnis yang digunakan DD Orchid Nursery di media sosial *facebook*.